

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Сопоставительный анализ англоязычной и русскоязычной
социальной рекламы**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающаяся 4 курса
Образовательной программы
«Теория перевода и межкультурная коммуникация»
Профиль «Английский язык»

очной формы обучения
Остапенко Анастасия Игоревна

Научный руководитель:
к.ф.н., ст. преп. Силинская Н.П.

Рецензент:

д.ф.н., проф. Лапшина М.Н.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	2
Глава I. Теоретические основы исследования жанра социальной рекламы	5
1.1. Понятие рекламы, ее функции, классификация. Слоган как жанр рекламного текста	5
1.2. Стилистические средства рекламного текста.....	8
1.2.1. Фонетические средства выразительности	9
1.2.2. Лексические средства выразительности	10
1.2.3. Морфологические и синтаксические средства выразительности	14
1.2.4. Стилистические и риторические фигуры	16
1.3. Конвергенция стилистических приемов. Креолизированный текст, его функции и классификация.....	18
1.4. Понятие, функции и классификация социальной рекламы	23
Выводы по Главе 1:	27
Глава II. Стилистические особенности и сопоставительный анализ англоязычной и русскоязычной социальной рекламы	29
2.1. Тематический анализ социальной рекламы	29
2.2. Сопоставительный анализ стилистических средств выразительности	33
2.2.1. Анализ фонетических средств выразительности.....	33
2.2.2. Анализ лексических средств выразительности.....	34
2.2.3. Анализ морфологических и синтаксических средств	38
2.2.4. Анализ стилистических и риторических фигур.....	39
2.3. Сопоставительный анализ креолизированных текстов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по типу невербальных компонентов	46
Выводы по Главе 2:	50
Заключение.....	52
Библиография.	54
Приложение 1.	64
Приложение 2.	66

Введение

Реклама является неотъемлемой частью современного социума и средством формирования массового сознания. Понятие «реклама» тесно связано с маркетингом и политикой, распространением информации о преимуществах того или иного продукта, бренда, личности. Однако все большую популярность во всем мире приобретает реклама некоммерческого характера - социальная реклама. Она призвана влиять на общественное сознание, изменяя поведение людей, формируя их ценности и информируя их о важных проблемах. Возможности такой рекламы широки, а результаты способны быть благотворными. В связи с этим, значимым фактором для социальной рекламы является корректный выбор языковых средств, с помощью которых она может оказывать влияние на общество.

Во всем мире социальная реклама направлена на реализацию одних и тех же целей, однако в каждом лингвокультурном сообществе она наделена своими особенностями, в том числе и в лингвистическом аспекте. Важно также уточнить, что в России это молодой, но активно развивающийся жанр, на который оказывают влияние традиции социальной рекламы других стран.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что жанр социальной рекламы активно развивается во всем мире, обогащаясь лексически и стилистически, а также создавая новые формы репрезентации рекламной идеи, однако данный жанр все еще недостаточно исследован и освещен в лингвистической литературе. Выявление сходств и различий социальной рекламы на английском и русском языке поможет более точно воспринимать и интерпретировать тексты. Также данное исследование позволит выявить наиболее актуальные для общества темы как для стран с англоговорящим населением, так и для России, что может улучшить понимание культурных различий нашей страны и страны изучаемого языка.

Объектом изучения послужили тексты англоязычной и русскоязычной социальной рекламы. Предметом исследования является социальная реклама как один из жанров публицистического стиля и лингвокультурологические особенности англоязычной и русскоязычной социальной рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является сопоставительный анализ стилистических средств, используемых при создании англоязычной и русскоязычной социальной рекламы.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть рекламу как явление;
- 2) определить специфику рекламного текста и его стилистические особенности;
- 3) исследовать понятия «слоган», «креолизированный текст» и «социальная реклама»;
- 4) собрать материал и провести сопоставительный тематический анализ англоязычной и русскоязычной социальной рекламы;
- 5) провести сопоставительный анализ текстов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы и выявить наиболее часто употребляемые стилистические средства;
- 6) провести сопоставительный анализ креолизированных текстов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы и выявить наиболее часто употребляемые невербальные компоненты.

Материалом исследования послужили 250 примеров англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, взятые из средств массовой информации.

Научная новизна выпускной работы заключается в выявлении и сопоставительном анализе стилистических средств, используемых в жанре социальной рекламы.

Методы, используемые в работе: анализ научной литературы, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, методы стилистического и сопоставительного анализа.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования его результатов в курсах по сопоставительной стилистике, лингвокультурологии, семиотике рекламы. В практической деятельности результаты данной работы могут использоваться специалистами при создании и изучении рекламных текстов.

По структуре данная работа состоит из введения, теоретической главы, включающей четыре параграфа, практической главы, включающей три параграфа, выводов по главам, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении описывается актуальность выбранной темы, ставятся цели и прописываются задачи, необходимые для выполнения поставленных целей; обозначается практическая значимость, конкретизируются материал и методы исследования, а также приводятся данные о структуре исследовательской работы.

В Главе I исследуются понятия «реклама», «рекламный текст» и «слоган», указываются стилевые черты и языковые средства рекламного текста, исследуются понятия «креолизированный текст» и «социальная реклама», приводятся их классификации. В Главе 2 приводится тематический анализ англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, компаративный анализ используемых в ней стилистических средств, а также анализ иконических компонентов, используемых при создании текстов социальной рекламы. В заключении обобщаются результаты проведенной работы, анализируется их соответствие с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Глава I. Теоретические основы исследования жанра социальной рекламы

1.1. Понятие рекламы, ее функции, классификация. Слоган как жанр рекламного текста

По словам основоположника современной рекламы Альберта Ласкера, реклама одновременно является и «хорошо сказанной правдой», и «актом торговли», способом привлечения внимания аудитории к продукту и, впоследствии, покупки того или иного товара, идеи, образа (Бове 1995: 3, 6). Существует ряд более подробных определений данного термина. Так, исследователь Дж. Кук трактует рекламу как «вид дискурса, существующий во всех современных социумах, где он уже устоялся и продолжает распространяться, выполняя главную свою функцию – убеждать людей покупать конкретный продукт» (Cook 1992: 5). Лингвист Ю.К. Пирогова трактует рекламу как инструмент увещательной коммуникации, который направлен воздействовать на поведение потребителей (Пирогова 2000: 8). Рекламист В.Ф. Аренс подчеркивает воздействующую специфику рекламы, указывая, что реклама убедительна, информативна и предназначена для оказания влияния на решение покупателя (Arens 2004: 8).

Таким образом, реклама – это способ убеждения в ликвидности продаваемого продукта или идеи. Такое убеждение становится возможным при выполнении функций рекламы, среди которых выделяются экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная (Тулупов 2006: 132-138).

Согласно Э.Э. Бочкаревой, экономическая функция рекламы заключается в информировании о деятельности учреждения, его популяризации и расширению клиентской базы. Социальная функция рекламы способствует унификации потребностей и вкусов населения. (Бочкарева 2013: 222). Маркетинговую функцию иногда понимают как экономическую, однако они отличаются: маркетинговая функция направлена именно на взаимодействие с

клиентом с последующей адаптации образа товара под нужды клиента (Байбардина 2016: 175). Коммуникационная функция считается основной и осуществляется с помощью механизмов убеждения и стимулирования покупателей (Дурович 2008: 6).

В соответствии с выполняемыми функциями, реклама также может быть классифицирована по видам. Существует коммерческая (экономическая) реклама, нацеленная на продажу товара потребителю. Другим видом является социальная реклама, которая направлена на достижение общественно полезных целей, таких как, например, пропаганда здорового образа жизни. Третья разновидность – политическая реклама, цель которой – создание определенного политического образа и привлечение избирателей. Также существуют контрреклама (опровержение недобросовестной рекламы) и антиреклама, призванная уменьшать интерес (El-daly 2011: 25-47).

Исследованием рекламы занимается ряд наук, включая лингвистику, когнитивистику, антропологию, социологию и психологию. Поскольку основная цель рекламы – это коммуникация, первостепенной из изучающих ее наук является лингвистика (Flergin 2014: 62-68).

С точки зрения лингвистики, реклама представляет собой рекламный текст. По определению А.Д. Кривоносова, рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию о физическом или юридическом лице, товарах и услугах. Этот текст должен быть ориентирован на широкую аудиторию, направлен на создание интереса к рекламируемому продукту и его продвижение (Кривоносов 2002: 6). В.Ю. Липатова рассматривает рекламный текст как сложный жанр, в котором соединяются обращение к адресату, представление определенной информации, убеждение в достоверности информации, а также мотивация на выполнение требуемого действия (Липатова 1997: 251-253). В настоящей работе мы будем исходить из определения лингвиста С.Ю. Тюриной, которая обозначает рекламный текст как совокупность структурированных средств, задача которых – воздействие на реципиента (Тюрина 2009: 75-77).

Рекламный текст создается в публицистическом стиле, так как он направлен на выполнение функций, на которые ориентирован данный стиль. Это информативная, коммуникативная, экспрессивная и эстетическая функции (Соловьева 2009: 46). Публицистический стиль – официальный стиль средств массовой информации, которому присущи образность речи, оценочность, логика изложения, а также легкое и внятное изложение (Барлас 1978: 104).

Также в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип сопряжения экспрессии и стандарта. С одной стороны – это использование стандартных средств языка; с другой – экспрессивности (Соловьева 2009: 47). В связи с этим, рекламный текст является не просто текстом публицистическим, но и текстом, в котором происходит ярко выраженное речевое воздействие и манипулирование покупателем на нескольких уровнях (Schultz 1984: 303). Исходя из функций рекламы, текст рекламы всегда направлен на побуждение к какому-либо действию, что достигается посредством использования различных стратегий. Речь идет о теории речевого воздействия, которая строится на принципе триады «потребность – мотив – деятельность» и подразумевает под собой нахождение максимально эффективного способа донесения и последующей обработки информации (Стернин 2000:10).

Существуют различные формы реализации рекламы, но в настоящей работе в качестве объекта исследования выступают слоганы, поскольку именно в них отображаются все основные принципы рекламного текста. Согласно определению И.А. Морозовой, слоган – это короткая рекламная фраза, которая излагает основной рекламный посыл, отображает концепцию рекламной кампании и входит во все ее тексты (Морозова 2003: 18-29).

Исследователь Р. Креуз утверждает, что эффективность слоганов заключается в их способности вызывать сильное психоэмоциональное воздействие на читателя, что обуславливается аттрактивностью, т.е. способностью привлечения внимания к товару (Kreuz 2001: 2). Аттрактивность слогана предопределяется двумя факторами: эстетичностью его оформления и

тем, насколько он соответствует эмоциональным нуждам адресата. Аттрактивность подразумевает, что слоган должен:

- 1) резюмировать, быть лаконичным, но содержать в себе максимальное количество информации и представлять собой совершенно самостоятельную рекламную константу, не привязанную ни к какому определенному тексту;
- 2) выступать в качестве связующего звена между отдельными сообщениями, которые могут входить в одну рекламную кампанию;
- 3) способствовать узнаваемости рекламируемого товара или идеи (Кривоносов 2010: 40).

Аттрактивность рекламного текста достигается посредством соблюдения принципов рекламного текста, а также тщательного отбора различных стилистических средств, которые будут рассмотрены далее в работе.

1.2. Стилистические средства рекламного текста

Написание эффективного рекламного текста требует соблюдения ряда правил, основанных на наличии творческой рекламной стратегии и реализации рекламной идеи (Гаспарян 2016: 70-73). Творческая рекламная стратегия заключается в выявлении того, каковым должен быть значимый смысл товара для того, чтобы покупатель заинтересовался в предлагаемом продукте и отдал предпочтение именно ему. Рекламная идея – это воплощение стратегии, образ, слоган или персонаж, закрепленный за рекламируемым товаром, а также сама форма подачи текстового сообщения (Пирогова 2000: 8).

Рекламный текст должен быть краток и конкретен, содержать максимум информации и продавать именно рекламируемый товар (Бердышев 2008: 35). Рекламе должны быть присущи логичность и убедительность, простота и доходчивость, и, что самое важное, оригинальность. Рекламный текст должен быть выразителен, ярок и образен (Головин 1988: 184). Это достигается посредством использования фонетических, лексических и морфологических средств, а также синтаксических, стилистических и риторических фигур.

1.2.1. Фонетические средства выразительности

К фонетическим особенностям рекламного текста можно отнести использование особого ритмического рисунка. К фонетическим средствам, используемым в рекламе, относятся аллитерация, рифма и анафора.

- Аллитерация — прием звукописи, способствующий текстовой выразительности за счет повторения согласных звуков, чаще всего в начале слова. В рекламных текстах аллитерация задает определенный эмоциональный тон, соответствующий содержанию высказывания (Терских 2015: 152). Аллитерация возникает в процессе повторения звуков, следовательно она представляет собой форму повторения. Это повторение звуков должно быть приятным на слух и ненавязчивым, в противном случае оно будет раздражать читателя. Аллитерация применяется так, чтобы реципиент воспринимал текст как естественную комбинацию слов. Так, в данном примере с помощью аллитерации неоднократно повторяется название бренда, направленное на лучшее его запоминание, а также у реципиентов рекламы создается мнение о высоком качестве и технологичности продукта (Волобуев 2013: 3):

If anyone can, Canon can.

- Рифма — это звуковой повтор в двух или более стихах, преимущественно на конце. Использование рифмы при оформлении печатного рекламного текста является ярким выразительным средством, привлекающим внимание к информации на когнитивном уровне, более того, рифма способствует запоминанию текста (Белова 2010: 110-116). Рифма должна быть функциональна: во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения. Так в следующем примере использование рифмы направлено на запоминание продукта и на создание впечатления, что использование данного товара при стирке существенно облегчает работу (Бернадская 2008: 6):

Свежесть белья — заслуга моя!

Наиболее успешно функционируют слоганы, где зарифмованным оказывается имя бренда или уникального товарного предложения. Рифма в следующем примере способствует запоминанию названия товара, а решение проблем с желудком начинает напрямую ассоциироваться с рекламируемым продуктом (Шуванов 2003: 162):

Мезим. Для желудка незаменим.

- Анафора — это основанное на параллелизме повторение отдельных слов или оборотов в начале предложений и абзацев (Петрова 2010: 42). Анафора выполняет смысловую функцию, воплощая образные антитезы и создавая у читателя образ многосторонней реальности (Горкин 2006: 5). Основной целью употребления анафоры в рекламном тексте является закрепление в памяти читателя настойчиво подчеркиваемого повторением элемента. Также данный прием используется, чтобы продемонстрировать уверенный эмоциональный настрой и усилить содержащийся в рекламе призыв (Терских 2015: 96-115). Повтор словосочетания «когда мы...» в следующем примере создает эффект постоянного присутствия рекламируемого продукта в разных жизненных ситуациях (Матвеева 2013: 6):

Когда мы счастливы. Когда мы вместе. Когда мы поём, и веселимся.

1.2.2. Лексические средства выразительности

Лексические средства выразительности, тропы, — это специальные художественно-изобразительные средства, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении на основе сопоставления с другим понятием (Розенталь 1977: 295). К лексическим средствам в рекламных текстах относятся: метафора, олицетворение, эпитет и метонимия, гипербола, литота.

- Метафора – троп, основанный на сходстве или контрасте различных явлений, когда то или иное слово используется в переносном значении на основе общих признаков (Дмитриева 2006: 169). Метафора эффективно воздействует на потребителя, что объясняется приведением в действие

глубинных психологических механизмов. Это сочетание прямого и переносного значения со всей полнотой используется в следующей рекламе (Скнарев 2015: 1553). Метафора является одним из наиболее часто используемых выразительных средств рекламы, поскольку она представляет собой не просто троп, а неотъемлемый компонент понятийной системы, способный влиять на мышление и сознание человека (Лю 2012: 552-554).

Рекламная метафора отличается от рекламы в привычном ее виде, поскольку подразумевает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других (Баранов 200: 65). Более того, она нацелена на создание оригинального рекламного образа с привнесением в него некоторого оценочного эффекта (Кривоносов 2002: 156). Так формируется краткое утверждение о достоинствах товара, несущее определенную аргументативную нагрузку, что демонстрируется в следующем примере (Скнарев 2015: 1553):

Nestle for men. Нежность в тонком переплете.

Ю.С. Бернадская выделяет следующие функции метафоры, согласно которым данный троп (Бернадская 2008: 55):

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении. Это осуществляется за счет того, что метафоры «экономят речь, более точно называя понятие, действие» (Белоусенко 1083: 26). Так в данном примере с помощью метафоры передается основная характеристика рекламируемого товара:

Coldrex maxgrip – сокрушительный удар по гриппу!

б) служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию. Как отмечает Курганова, эта функция реализуется за счет того, что с помощью метафор можно представить сухую и неинтересную информацию в очень выгодном свете, преподнести нежелательное действие как нечто, способное привести к положительному результату (Курганова 2004: 51). Так в данном примере рекламы белья с

помощью метафоры реализуется призыв к покупке продукта, способного сделать жизнь покупателя более насыщенной (Симонова 2014: 116):

MILAVITSA. Живи полной жизнью.

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе (Горбачева 2013: 53). В настоящем примере с помощью метафоры продукт наделяется новыми характеристиками и становится более привлекательным для покупателя (Симонова 2014: 116):

AXE Анархия. Для него + Для неё. Манящий аромат беспредела.

Более того, метафора вносит разнообразие в рекламный текст, делая его более сильным. Формирует представление об объекте и предопределяет способ и стиль мышления о нем (Курганова 2004: 51).

- Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. С помощью данного средства текст рекламы получает предметность, становясь частью нашей жизни. Благодаря этому приему рекламный образ становится более живым (Сковородников 2005: 249). Нередко олицетворение применяется для отождествления товара с человеком (Мягких 2015: 199):

Твоя кожа дышит.

Отдельным видом олицетворения является персонификация, подразумевающая уподобление неодушевленного предмета человеку. При персонификации предметы наделяются не частными признаками человека, как происходит при олицетворении, а обретают реальный человеческий облик (Голуб 2017:45):

Моя кожа в них просто влюблена.

- Эпитет – образное определение какого-либо предмета, явления или лица, выраженное прилагательным, иногда наречием, именем существительным, числительным, глаголом. Применение эпитетов в рекламе – один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя

посредством закрепления за рекламируемым товаром определенной характеристики, оценки, образа (Куликова 2008:197–205). То, что эпитет определяет предмет или действие, подчеркивая их основные качества, делает данный троп самым часто встречаемым тропом в рекламных текстах (Лю 2012: 552):

Бодрящий аромат.

Нередко эпитеты располагаются в определенной последовательности по признаку контраста в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта (Мягких 2015: 199):

Головокружительный объём. Роскошный изгиб. Сенсационная стойкость.

- Метонимия – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе внешней или внутренней связи между двумя явлениями, предметами. По определению Р. Якобсона, метонимия отличается от метафоры тем, что для метафоры характерны отношения сходства, а для метонимии характерны отношения смежности. Существуют два вида данного тропа – металепсис и синекдоха. (Пустовойт 1965: 72). Металепсис редко встречается в рекламных текстах, поскольку является инструментом высокой литературы, однако он употребляется, используясь в качестве сжатого описания предмета (Бердышев 2008:165). В данном примере присутствует типичная метонимия – в предложении в сжатом виде отображена политика работы с клиентом по части расчетов, но сами слова «финансовая политика» или «расчеты с клиентом» не произносятся, металепсис устраняет все лишнее, оставляя только суть (там же, с. 166):

Гибкая система скидок.

По определению Л.А. Новикова, синекдоха – разновидность метонимии, в основе которой лежит отношение части и целого, где целое заменяется частью (Новиков 1982: 72). Анализируя данный пример, лингвист отмечает «удачность» синекдохи, подчеркивая, что она обращает внимание лишь на отменные вкусовые качества продукта (Бердышев 2008: . 167):

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way.

В рекламных сообщениях метонимия используется для создания ассоциативного ряда и, соответственно, лучшего запоминания образа товара (Белова 2010: 112).

- Гипербола – это образное выражение, содержащее значительное преувеличение размера, объема, силы, значения и т.д. какого-либо предмета или явления (Сковородников 2005: 98). Авторы рекламы используют гиперболу для того, чтобы подчеркнуть какое-то качество товара и его исключительность. Этот троп встречается редко, так как неоправданное частое преувеличение вызывает у читателя недоверие (Мягких 2015: 200):

Окрашивание никогда не будет прежним.

- Литота – это выражение, содержащее непомерное преуменьшение размера, объема, силы, значения и т.д. какого-либо предмета или явления (Сковородников 2005: 179). В рекламе используется редко. Как правило, касается цен или качеств товара: может указывать на небольшие размеры рекламируемого товара или подчёркивать быстрое действие товара (Мягких 2015: 201):

Салонный маникюр за 5 минут!

1.2.3. Морфологические и синтаксические средства выразительности

Морфологические средства выразительности – категориальные грамматические средства, средства формообразования слов различных частей речи.

- Значительным потенциалом в рекламном тексте обладает глагол. В рекламных текстах они нередко представлены повелительной формой наклонения. Повелительное наклонение – форма наклонения, выражающая волеизъявления, приказ, просьбу или совет. Глагол обозначает действие и имеет большую побудительную силу, чем другие части речи (Уразаева 2013: 484):

Сделай паузу — скушай Twix!

- Использование местоимений играет важную роль в рекламном тексте: с помощью местоименных форм 1-го и 2-го лица множественного числа, соответственно обозначающих производителя и покупателя, адресант и адресат рекламы противопоставляются друг другу по выполняемым функциям (Агамурдова 2009: 2):

Мы работаем – Вы отдыхаете

Потребитель лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах и интересах, так он становится участником действия (Подорожная 2011: 205). Таким образом, в рекламном тексте осуществляется языковое манипулирование, т.е. происходит использование особенностей языка с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. (Пирогова 2000: 134).

Говоря о синтаксических особенностях рекламного текста, важно сказать, что реклама стремится к лаконичности. Это объясняется тем, что состоящий из простых предложений текст лучше воспринимается читателем (Сидоров 2009: 52). От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Синтаксические фигуры речи образуются путём особого построения текста, где главную роль играет синтаксис (Гальперин 1981: 54). Также отмечается синтаксическая особенность современной рекламы – нарушение логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений (Кара-Мурза 1997: 70):

Снимем квартиру. Честно и дорого.

- Парцелляция - стилистический прием, состоящий в разделении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается в нескольких фразах. С помощью парцелляции создается контраст, позволяющий выгодно подчеркнуть преимущества товаров (Терских 2015: 96-115). Парцелляция наделяет рекламное сообщение такими функционально-стилистическими особенностями как фрагментарность и приближенность языка

к разговорному стилю. Важно отметить, что прием парцелляции часто используется в рекламе для придания особой четкости и структурированности текста (Симонова 2014:116):

FordFocus. Для тех, кто хочет большего. Круглый год.

1.2.4. Стилистические и риторические фигуры

Стилистические фигуры (фигуры речи) — обороты речи, которые представляют собой словесные конструкции, образуемые соединением слов, словосочетаний, предложений, строф и оформляющие ход мыслей говорящего в особой форме, способствующей большей выразительности речи, эмоционально-стилистическому звучанию речи. Речемыслительные фигуры речи выражают близкие и сходные понятия (сравнения, аллюзии, перифразы) или противоположные (антитезы, оксюмороны) (Абилова 2014: 32).

- Сравнение – вид тропа, в котором одно явление или понятие уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку. А.П. Сковородников определяет сравнение как сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. Стилистическая функция сравнения проявляется в художественной выразительности, которую оно создает в тексте (Сковородников 2005: 222). В рекламе, как правило, сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным, а также для достижения оригинального звучания, при котором положительные характеристики объекта переносятся на товар (Белова 2010: 115):

Вдохните праздник, как глоток свежего воздуха!

- Аллюзия – стилистическая фигура, содержащая аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. И.Р.Гальперин определяет аллюзию как «скрытое обращение, оформленное словом или фразой, к историческому, литературному, мифологическому, библейскому факту или к факту каждодневной жизни,

встречающееся в устной или письменной речи» (Гальперин 1981: 25). Аллюзия служит связующим звеном и представляет собой своеобразный способ обращения мыслей к прошлому, создавая ассоциативный ряд (Никашина 2016: 69). Таким образом, в рекламе данная фигура используется для закрепления информации и нахождения отсылок к товару (Горбачева 2013:50):

Дневной дозвон – дневной дозор.

- Перифраз – это вид тропа, заключающийся в замене названия предмета или явления с помощью ассоциированных слов с элементами иносказания (97) или описательным оборотом, в котором указываются его характерные признаки или связанные с ним действия (Арнольд 2009:130). Так в данном примере словом «show» заменяется цветение рекламируемых комнатных цветов, а также с его помощью передается их многообразие и яркость (Салина 210: 3):

The show that runs all summer.

- Антитеза – стилистический прием, основанный на резком противопоставлении понятий и образов, чаще всего основывается на употреблении антонимов. В рекламе используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста (Кузнецова 2012: 117):

Tiguan подарит безграничную свободу, как в каменных джунглях, так и на бездорожье.

- Оксюморон – это художественный прием, построенный на сочетании друг с другом слов, выражающих логически противоположные понятия (Шанский 1972: 34). Эффективность рекламных текстов, построенных на оксюморе, заключается в необычном способе подачи информации о рекламируемом товаре, при котором его характеристики создают парадокс (Агамурдова 2009: 3):

Получите удовольствие от жажды.

Риторические фигуры (фигуры выражения эмоций) — синтаксические конструкции, усиливающие не только выразительность, но и логический смысл речи.

- Риторическое обращение – стилистическая фигура, представляющая собой подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности (Терских 2015: 150). Обращение оживляет текст и помогает установить контакт с адресатом рекламы (Подорожная 2011: 208):

Уважаемые автомобилисты, будьте осторожней.

- Риторический вопрос – вопрос-утверждение, который не требует ответа и применяется для усиления выразительности фразы. Риторические вопросы в рекламном тексте заставляют читателей задуматься над поставленным вопросом (Кузнецова 2012: 119):

Видели ли вы более красивую мебель, чем у нас?

- Риторическое восклицание – эмоционально представленное утверждение, графически обозначенное с помощью восклицательного знака. Предложения с восклицательным знаком выступают в качестве индикаторов важности содержащейся в рекламе информации (Подорожная 2011: 211):

Мало не покажется!

Риторическое восклицание обращает внимание на товар, подчеркивает его положительные качества и создает «впечатление превосходства» на фоне продукции конкурентов (Терских 2015: 110).

1.3. Конвергенция стилистических приемов. Креолизированный текст, его функции и классификация

Очень часто в текстах рекламы часто встречается использование сразу нескольких средств выразительности. Данное явление говорит о возникновении конвергенции. Термин и понятие конвергенции были введены М. Риффатером, назвавшим данное явление «скоплением в одном месте нескольких независимых стилистических приемов» (Риффатер 1980: 88). Однако совместная встречаемость стилистических приемов не единственный фактор образования стилистической конвергенции. Обязательным условием является общность выполняемой ими функции. Так по определению И.В. Арнольд,

конвергенция является «схождением в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции» (Арнольд 2009: 81). А.П. Сковородников под конвергенцией понимает «совместную встречаемость и стилистическое взаимодействие» синтаксических фигур, при которой они взаимодействуют на основе их функциональной общности (Сковородников 1988: 217).

И.В. Пекарская рассматривает конвергенцию как взаимодействие в виде следования тропов, фигур друг за другом в речи, в результате чего «удерживается внимание собеседника от начала до конца сообщения, чем достигается выразительность речи» (Пекарская 2000: 246).

Основываясь на данных определениях, мы считаем, что конвергенция представляет собой сложный стилистический прием, основанный на сочетании двух и более стилистических приемов, участвующих в выполнении единой стилистической функции и обладающих большими экспрессивными возможностями, чем отдельное стилистическое средство.

При конвергенции происходит взаимодействие стилистических средств как одного, так и разных уровней (Гальперин 1958: 82). В результате такого взаимодействия стилистические средства «играют» на эмоциональных мотивах адресатов рекламы. Так в следующем примере посредством конвергенции метафоры и олицетворения осуществляется манипуляция адресатом, испытывающим страх старости (Игумнова 2012: 113):

Wrinkles and stretch marks can bite.

Помимо конвергенции стилистических приемов в текстах рекламы нередко присутствует и конвергенция вербальных и невербальных компонентов. При этом наличие невербальной составляющей воспринимается как неременный атрибут полноценного рекламного текста (Тюрина 2009: 76). В текстах рекламы почти в равной степени представлена как гомогенная, так и гетерогенная конвергенция. Под гомогенной вербально-визуальной конвергенцией понимается сочетание одного и того же вербального и визуального стилистического приема, а при гетерогенной конвергенции

происходит сочетание разных вербальных и визуальных приемов (Горбачева 2011: 166). Возникновение подобного взаимодействия свидетельствует о том, что в текст рекламы входят знаки других семиотических систем.

В связи с этим интересно подробнее рассмотреть тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (иллюстрация или фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт). Такие тексты называются креолизованными (Горбачева 2014:17).

Впервые данный термин был введен в 1990 году Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. Он использовался для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» (Сорокин 1990: 180-186). По определению исследователя Е.А. Елиной, креолизованные тексты – это сложные семиотические образования, построенные как на знаковой системе естественного человеческого языка (включая и устную ее формы), так и на любой другой знаковой системе (включая рисунки, фотографии и т. д.) (Елина 2012: 22). По мнению Р. Романьоли, креолизованные тексты – это тексты, состоящие из нескольких семиотических систем (Романьоли 2006: 35).

Таким образом, креолизованный рекламный текст – это текст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным компонентам креолизованного текста рекламы относятся изобразительно-графические (цвет, звук, шрифт), которые выполняют информативно-экспрессивную функцию, оставаясь при этом тесно связанными с такими вербальными компонентами как слоганом, рекламным образом и тоном рекламного объявления (Елина 2012: 23).

Исследователь Е.Е. Анисимова подчеркивает важность визуальных компонентов в креолизованных текстах, отмечая семантическую зависимость одного компонента от другого (Анисимова 2003: 12). При обозначении изобразительного компонента креолизованного текста также используется равнозначный термин «иконический компонент» (Ворошилова 2007: 75).

Как пишет Е.Е. Анисимова, креолизированные тексты выполняют ряд функций: аттрактивную, информативную, экспрессивную, эстетическую (Анисимова 2003: 64). Они реализуются благодаря тому, что текст дополняется иконическими компонентами, такими как шрифт и иллюстрация. Также нередко важную роль играет цвет. Визуально воспринимаемая информация вызывает у адресата большее доверие. Это мнение разделяет рекламист Д. Огилви, указывая, что «зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и они потенциально более убедительны, чем словесные» (Огилви 1994: 54). Исследователь М.А. Бойко объясняет это тем, что эффективность вербальной и невербальной информации существенно отличается: текст усваивается на 7%, звуковое сообщение на 38%, а наличие изображения повышает восприятие информации до 55% (Бойко 2006: 82). Люди воспринимают рекламное сообщение следующим образом: сначала они смотрят на визуальное сопровождение, иллюстрацию, затем они читают заголовок, а текст сообщения лишь в последнюю очередь (Эко 1998: 58).

Способствуя усвоению информации, иконические компоненты усиливают эффект стилистических приемов вербальных компонентов, а также могут самостоятельно выполнять функции стилистических приемов и тропов, таких как метафора, антитеза и сравнение. Это обуславливается тем, что каждый из визуальных компонентов воздействует на подсознание адресатов рекламы (Горбачева 2014: 37-110).

Так, цвет может выполнять функцию выражения абстрактных понятий, отображать культурные особенности адресатов текста, а также обыгрывать устойчивые образы в сознании читателей (Кондаков 1990:98-101).

Более того, цвета привлекают внимание адресата, выполняя аттрактивную, смысловыделительную и экспрессивную функции (Ворошилова 2007: 76). Анализируя политический креолизированный текст, Е. Е. Анисимова дает более полную характеристику функций, выполняемых цветом.

- Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания адресата с помощью ярких цветов, которые облегчают оптическое восприятие

рекламного сообщения. Комбинации цветов способствуют объединению всех компонентов креолизованного текста. Контрастное сочетание цветов усиливает восприятие креолизованного текста. Цвет может использоваться не только в самой иллюстрации, но и шрифтовом оформлении, когда в разные цвета окрашиваются отдельные предложения, слова или буквы.

- Смысловыделительная функция заключается в выделении наиболее важных по смыслу элементов вербального сообщения.
- Экспрессивная функция цвета состоит в том, что он воздействует на душевное состояние человека: красный действует возбуждающе, голубой успокаивает, желтый вселяет радость, черный действует угнетающе и т.д.
- Символическая функция выражается в имплицировании определенных идей с помощью цвета.
- Эстетическая функция цвета заключается в его способности создавать определенный образ для адресата сообщения (Анисимова 2003: 59).

Шрифт выступает в качестве формы социального кодирования, подчиняясь определённым задачам, которые вкладывают адресанты рекламы в текст (Ворошилова 2007: 76). Одна и та же фраза может восприниматься по-разному в зависимости от ее шрифтового оформления. Шрифты способны выполнять как денотативную, так и коннотативную функцию, разделяясь на две группы в зависимости от способа их использования. Первая из них – это топографемика, где план выражения заключается в выделении слов и отдельных букв (с помощью курсива, полужирного начертания и подчеркивания), зачеркивания букв, изменения размеров и формы шрифта. Вторая группа – супраграфемика, где в рамках одного текста используется несколько видов шрифта (Чигаев 2010: 17).

Само изображение, будь то иллюстрация или фотография, также может играть важную или даже основную роль в тексте рекламы, что обосновывается тем, что «иллюстрация – самый яркий компонент полосы, ее визуальный, а следовательно, и композиционный центр» (Волкова 2003: 95). Рекламист Д. Огилви отмечает, что, в отличие от слов, точно передающих мысли адресанта,

изображение может быть интерпретировано по-разному, что, создавая иллюзию свободы мысли, способствует формированию у адресатов доверия к рекламируемому предмету (Огилви 1994: 38).

Таким образом, креолизованные тексты рекламы могут быть классифицированы по типу основного иконического, или же невербального компонента: цвета, шрифта и изображения.

1.4. Понятие, функции и классификация социальной рекламы

В современном мире для обозначения рекламы, нацеленной на изменение моделей социального поведения, используются термины «социальная реклама», «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» (Каменева 2011: 33).

В России встречается именно термин «социальная реклама», что обуславливается спецификой его толкования. При определении данного жанра большинство российских ученых воспринимают подобную рекламу как «ценностный ориентир», делая акцент на то, что она «играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей» (Пискунова 2004: 172). Другие российские ученые рассматривают социальную рекламу в качестве обращения, которое призвано указать представителю общества на социальную проблему и призвать его поменять свое поведение для ее решения (Грибок 2008: 16).

Иностранные исследователи определяют социальную рекламу схожим образом, но они подчеркивают, что социальная реклама «используется для распространения информации о социальных проблемах среди масс» (Lynn 1974: 622). Помимо этого, зарубежные ученые отмечают важность фактора вовлеченности адресата в текст рекламы, что достигается путем информирования о ситуации и предоставления инструкций для решения проблемы (Donovan 1993: 206).

Во многом отличия в понимании термина «социальная реклама» обуславливаются историей развития данного жанра в России и за рубежом.

Англоязычная социальная реклама зародилась в годы гражданской войны и была направлена на расширение армии. В 1940-х впервые были подняты проблемы неграмотности среди американцев и насилия над детьми, а к 60-м годам перечень тем социальной рекламы существенно увеличился, но социальная реклама стала тесно связанной с коммерческой и политической рекламой. Примечательно, что в процессе развития жанра социальной рекламы она нередко становилась платной (Николайшвили 2008: 12).

История русскоязычной социальной рекламы, как отмечает исследователь И.М. Татьянченко, насчитывает три основных этапа: реклама периода гражданской войны и НЭПа, военная и послевоенная реклама, реклама постперестроечного периода. Русскоязычная социальная реклама отличается агитационным характером, и не связана с коммерческой рекламой (Татьянченко 2004: 89). В связи с этим важно пояснить, что в англоязычной культуре социальная реклама в том смысле, в котором данный термин используется в России, обозначается как PSA – «public service advertising» и «public service announcement» (Чубай 2017: 201–206).

Говоря о функциях социальной рекламы, важно отметить, что, по мнению иностранных исследователей, наиболее важной из них является привлечение внимания общества к тем или иным проблемам и стимулирование действий по их решению. Вторая функция заключается в формировании позитивного отношения к государственным структурам и укрепление социально значимых институтов гражданского общества. Третья функция это представление новых типов общественных отношений (Дакоро 2007: 18).

Российский исследователь Г.Г. Никойлайшвили согласен с данной точкой зрения и определяет в качестве основных задач социальной рекламы формирование социальной позиции и привлечение внимания к актуальным проблемам. Также он отмечает, что самой важной функцией социальной рекламы является формирование новых типов общественных отношений (Николайшвили 2008: 26).

Наиболее точной мы считаем классификацию исследователя Н. Грибок, которая выделяет воспитательную, патриотическую, пропагандистскую и имиджевую функции социальной рекламы (Грибок 2008: 12).

В соответствии с выполняемыми ею функциями, социальную рекламу можно разделить по тематическим категориям. Так, согласно О. В. Рубцовой, социальная реклама делится на следующие тематические блоки: наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды, возрождение патриотизма и благополучие семейных отношений (Рубцова 2012: 13).

По мнению рекламиста Е.В. Степанова, основные темы современной социальной рекламы – это возрождение национального самосознания, патриотизм, профилактика чрезвычайных ситуаций, профилактика личной безопасности граждан (включая соблюдение правил дорожного движения), здоровье нации и благополучие семейных отношений, охрана окружающей среды, а также борьба с алкоголизмом и наркотиками (Степанов 2007: 11).

Г.Г. Николайшвили дает более подробную классификацию, разделяя социальную рекламу на следующие категории:

- пропаганда здорового образа жизни, который включает в себя такие темы, как профилактика СПИДа и предостережение о вреде курения;
- соблюдение правил дорожного движения;
- призыв к исполнению гражданских обязанностей (таких как уплата налогов, служба в армии и т. п.);
- бережное отношение к природе;
- воспитание патриотизма;
- семейные отношения;
- воспитание гуманизма;
- толерантность к людям разных национальностей (Николайшвили 2008: 43).

Для удобства при дальнейшем анализе мы решили создать собственную классификацию, взяв за основу вышеприведенные. Так, мы разделили социальную рекламу на следующие тематические блоки:

- защита окружающей среды;
- безопасность на дорогах;
- пропаганда здорового образа жизни (включая пропаганду спорта, рекламу против курения, борьбу с ВИЧ и СПИДом, борьбу с наркоманией, а также пропаганду здорового питания);
- пропаганда толерантности (включая миротворческую пропаганду, пропаганду гендерного и расового равенства);
- привлечение внимания к проблемам неимущих (включая привлечение внимания к проблемам сиротства);
- пропаганда получения образования;
- пропаганда здорового образа семьи (включая пропаганду заботы о пожилых и детях);
- борьба с домашним насилием;
- пропаганда патриотизма.

С точки зрения лингвистики социальная реклама представляет собой небольшой текст, направленный на изменение общественного поведения. Его можно квалифицировать как поджанр рекламного текста, максимально простой по своей структуре и, будучи чаще всего представленным в виде слогана, включающий не более двух речевых актов (Юрьева 2016: 114-120).

Выводы по Главе 1:

1. Рекламный текст – это особый жанр публицистического стиля, направленный на привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному продукту, явлению, действию или личности.

2. Слоган – это ключевой элемент рекламного обращения, в котором кратко излагается концепция рекламной кампании.

3. Рекламный текст выполняет информативную, коммуникативную, экспрессивную и эстетическую функции посредством использования различных фонетических, лексических и морфологических средств, стилистических, риторических и синтаксических фигур. К фонетическим средствам рекламного текста относятся аллитерация, рифма и анафора. К лексическим – метафора, олицетворение, персонификация, эпитет и метонимия, синекдоха, гипербола и литота. К морфологическим – формы повелительного наклонения, а также сочетание местоименных форм 1-го и 2-го лица множественного числа. К синтаксическим фигурам рекламного текста относится парцелляция. Стилистические фигуры представлены сравнением, аллюзией, цитацией, перифразом, антитезой и оксюмороном. Среди риторических фигур встречаются риторическое обращение, риторический вопрос и риторическое восклицание

4. Нередко при создании рекламных текстов происходит конвергенция стилистических приемов – сочетание двух и более средств, способствующих выполнению единой стилистической функции и повышающих экспрессивность текста.

5. Креолизованный рекламный текст – это рекламное сообщение, состоящее из вербальных и иконических компонентов, направленных на усиление экспрессивности текста. Креолизованные тексты могут быть классифицированы как по типу основного визуального компонента (включая цвет, шрифт и изображение).

6. Социальная реклама – это некоммерческая реклама, направленная на коррекцию общественного поведения путем привлечения внимания читателей к глобальным проблемам. Социальная реклама может быть разделена по тематическим категориям, таким как защита окружающей среды; безопасность на дорогах; пропаганда здорового образа жизни (включая пропаганду спорта, рекламу против курения, борьбу с ВИЧ и СПИДом, борьбу с наркоманией, а также пропаганду здорового питания); пропаганда толерантности (включая миротворческую пропаганду, пропаганду гендерного и расового равенства); привлечение внимания к проблемам неимущих (включая привлечение внимания к проблемам сиротства); пропаганда получения образования; пропаганда здорового образа семьи (включая пропаганду заботы о пожилых и детях); борьба с домашним насилием; пропаганда патриотизма.

Глава II. Стилистические особенности и сопоставительный анализ англоязычной и русскоязычной социальной рекламы

Социальная реклама стала очень распространенным и популярным явлением за последние годы. Она активно развивается, освещая все больше тем и событий, а также обогащаясь стилистически и лексически. Особенно ярко это видно на примере слоганов. В настоящей работе был проведен анализ на основе выборки в количестве ста двадцати пяти примеров англоязычных и ста двадцати пяти примеров русскоязычных слоганов для того, чтобы выявить тематические особенности социальной рекламы в разных культурах, а также стилистические сходства и различия текстов. Также была поставлена задача выявить наиболее часто употребляемые невербальные компоненты в креолизованных текстах англоязычной и русскоязычной социальной рекламы и провести их сопоставительный анализ на основе той же выборки примеров.

Отметим, что в англоязычные примеры были включены слоганы не только британской, но и американской социальной рекламы.

2.1. Тематический анализ социальной рекламы

В теоретической главе нами была представлена собственная классификация, в соответствии с которой социальная реклама делится на следующие тематические блоки: защита окружающей среды; безопасность на дорогах; пропаганда здорового образа жизни (включая пропаганду спорта, рекламу против курения, борьбу с ВИЧ и СПИДом, борьбу с наркоманией, а также пропаганду здорового питания); пропаганда толерантности (включая миротворческую пропаганду, пропаганду гендерного и расового равенства); привлечение внимания к проблемам неимущих (включая привлечение внимания к проблемам сиротства); пропаганда получения образования; пропаганда здорового образа семьи (включая пропаганду заботы о пожилых и детях); борьба с домашним насилием и пропаганда патриотизма.

Исследование показало, что, несмотря на интернациональный характер социальной рекламы, для англоязычной и русскоязычной социальной рекламы актуальна разная проблематика (См. Приложение 1 на стр. 64-65: Диаграмма 1, Диаграмма 2). Так, наиболее распространенными темами англоязычной социальной рекламы являются: защита окружающей среды (20%), борьба с домашним насилием (20%), безопасность на дорогах (16%) и пропаганда здорового образа жизни (12%). В России наиболее актуальные проблемы, затрагиваемые социальной рекламой, это пропаганда здорового образа жизни (26%), безопасность на дорогах (21%), защита окружающей среды (14%) и пропаганда патриотизма (14%).

1. Говоря о сходствах и отличиях англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, следует выделить темы, которые встречаются с приблизительно равной частотностью, к ним относятся: пропаганда здорового образа семьи, привлечение к проблемам неимущих и пропаганда получения образования.

- Частотность примеров пропаганды здорового образа семьи (в число которых входит пропаганда заботы о пожилых и детях) одинакова (8% и 8% соответственно):

(1) *Loneliness kills.*

(2) *Наполните жизнь счастьем!*

Привлечение внимания к проблемам неимущих встречается с практически одинаковой частотностью (8% англоязычных и 7% русскоязычных примеров):

(3) *Poverty costs.*

(4) *И ты оттолкнешь меня?*

- Социальная реклама, направленная на пропаганду получения образования встречается в 6% англоязычных и в 7% русскоязычных слоганах:

(5) *Education needs strong roots.*

(6) *Чтение детерминирует вербальную аддитивность.*

2. Несмотря на то, что защита окружающей среды, безопасность на дорогах и пропаганда здорового образа жизни входят в число наиболее актуальных тем и русскоязычной, и англоязычной социальной рекламы, их процентное соотношение в разных языковых средах существенно различается.

- Тема защиты окружающей среды в англоязычных странах почти в два раза популярнее, чем в России (20% и 14% соответственно):

(7) *Keep calm and do ecology.*

(8) *В следующей жизни я стану одуванчиком.*

- Однако социальной рекламы, посвященной безопасности на дорогах в англоязычных странах на 20% меньше, чем в России (16% англоязычных и 21% русскоязычных слоганов):

(9) *Speed down saves lives.*

(10) *Тожe спешить?*

- Также, в англоязычной социальной рекламе более чем в два раза меньше случаев пропаганды здорового образа жизни (12% англоязычных примеров и 26% русскоязычных):

(11) *Health is wealth.*

(12) *Не стой. Прирастешь.*

3. Выделяются наиболее примечательные отличия англоязычной социальной рекламы от русскоязычной. Статистика показывает низкую распространенность русскоязычных слоганов, направленных на пропаганду толерантности и борьбу с домашним насилием. Также отмечается отсутствие патриотической социальной рекламы в англоязычных странах.

- Тематика толерантности достаточно распространена за рубежом, однако практически полностью отсутствует в русскоязычной социальной рекламе, однако (2% и 9% соответственно):

(13) *Важно содержание, а не обложка.*

(14) *Difference doesn't matter. Understanding does.*

- Реклама, затрагивающая проблему домашнего насилия в двадцать раз популярнее в англоязычных странах, чем в России (1% и 20%):

(15) *When did he stop treating you like a princess?*

(16) Бьет – значит любит. Бить.

- Нами не было найдено ни одного примера англоязычной социальной рекламы, направленной на пропаганду патриотизма, однако она встречается в 14% текстов русскоязычной социальной рекламы:

(17) Стране нужны ваши рекорды!

На основе выведенной статистики можно предположить, что во многом такие различия предопределены культурными особенностями, политической обстановкой, а также историей развития жанра социальной рекламы в англоязычных странах и в России. Так, популяризация англоязычной социальной рекламы, направленной на пропаганду толерантности связывается с повышением интернациональности за рубежом, но в России, где население также мультикультурно, пусть и в меньшей степени, идея необходимости толерантности нашла свое отражение в правовых документах, а не в средствах массовой информации (Иванова 2013: 262-269).

Тема борьбы с домашним насилием актуализируется в англоязычных странах, но не поднимается в России, где это объясняется сохранением патриархальных взглядов на роль женщины в семье (Зайдельман 2015: 1913-1918).

Также, по мнению исследователей, пропаганда патриотизма в русскоязычной социальной рекламе восходит к директивам и лозунгам партии большевиков, направленных на формирование коллективного сознания и единства граждан, объединенных любовью к своей стране (Шаповалов 2012: 1-5). Ее отсутствие в англоязычной социальной рекламе обуславливается тем, что в англоязычном дискурсе она связана с политической рекламой (Николайшвили 2008: 12).

2.2. Сопоставительный анализ стилистических средств выразительности

Анализ средств выразительности в социальной рекламе был проведен на основе ста двадцати пяти русскоязычных и ста двадцати пяти англоязычных слоганов.

2.2.1. Анализ фонетических средств выразительности

- Аллитерация – частое явление в социальной рекламе. Так, данный троп встречается в 19% англоязычных и 12% русскоязычных примеров.

(18) *It's like killing yourself. Don't drink and drive.*

(19) *Пермь мягче, чем вы думаете.*

В примере (18) дважды используется аллитерация: в первом предложении это повторяющийся звук «l», а во втором – звук «d». С помощью аллитерации содержание текста лучше запоминается адресатом, а также задается драматический тон (Терских 2015: 152): слоган разделяется на две части, как и сама ситуация, на «до» и «после» вождения в нетрезвом виде.

В примере (19) с помощью повторения звука «м» усиливается общая концепция слогана, направленная на усиление эффекта мягкости звучания названия города. Помимо того, что звук «м» сам по себе мягкий, он обладает характеристикой «хороший» и «нежный» что, по мнению исследователя А.П. Журавлева, должно способствовать реализации задачи адресантов рекламы, а именно – влиять на отношение читателей к данному слогану (Журавлев 1991: 15, 22).

- Как показало наше исследование, рифма редко встречается в социальной рекламе (2% англоязычных примеров и 6% русскоязычных). Можно предположить, что данный факт указывает на разный подход к созданию рекламы коммерческой и рекламы социальной: считается, что рифма призвана облегчить запоминание текста, но на подсознательном уровне она

также ассоциируется с юмором, который не всегда уместен в социальной рекламе.

(20) *Solution.Pollution.*

(21) *Ты как маленький завод! Но дымишь себе ты в рот!*

Рифма «solution» - «pollution» в данном примере направлена на то, чтобы сделать слоган более структурированным (Науменко 2016: 137), обратить внимание читателей на поставленную проблему и способствовать лучшему запоминанию информации.

Использование рифмы «завод» - «рот» в примере (21) способствует тому, что слоган воспринимается реципиентами как детское стихотворение. Тем самым дается понять, что проблемой, затрагиваемой в данном рекламном сообщении, является детское и подростковое курение.

- Прием анафоры в изученных нами русскоязычных текстах встретился в 1% примеров, а в англоязычных – в 3%.

(22) *Save paper – save the planet*

(23) *Стань героем. Стань донором.*

В примере (22) анафора указывает на причинно-следственную связь: спасая природу и способствуя снижению вырубки деревьев, человек способен остановить разрушение озонового слоя и предотвратить глобальное потепление.

В примере (23) повторение призыва «стань» акцентирует внимание читателей на важности помощи нуждающимся, подчеркивая, что вклад в спасение жизней других людей делает их настоящими героями, способными изменить мир к лучшему.

2.2.2. Анализ лексических средств выразительности.

- Метафоры в русскоязычной социальной рекламе встречаются в два раза чаще, чем в англоязычной рекламе (16% и 8% соответственно). Важно отметить, что в русскоязычных примерах доминируют развернутые метафоры,

а в англоязычных они нередко связаны с семантическим значением используемых в рекламе слов.

(24) *Give blood. Replenish someone's life.*

(25) *Ваш ребенок - чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет.*

В примере (24) с помощью метафоры, основанной на значении глагола «replenish» - «to refill something again» адресат рекламы мотивируют стать донорами: сдавая кровь и «наполняя» ей нуждающегося, можно подарить человеку шанс на новую жизнь.

В примере (25) метафора «чистый лист», основанная на оригинальном сравнении ребенка с нетронутым листом бумаги, который может превратиться и в произведение искусства, и в клочок для росписи ручек, призывает родителей задуматься о том, что им стоит уделять больше внимания своим отпрыскам. Более того, данная метафора передает хрупкость и незащищенность детей и призывает их оберегать.

- Олицетворение – широко распространенный троп в англоязычных слоганах (16%). Этого нельзя сказать о русскоязычных примерах, где данный лексический прием встречается в четыре раза реже (4%).

(26) *Alcohol digs a gap between you.*

(27) *Сигареты курят людей.*

Как мы видим, данный троп используется для создания следующего эффекта: посредством того, что в качестве действующего лица выступает предмет или абстрактное понятие. Акцентуация предметности подлежащего призвана мотивировать читателя на осознания своей силы и значимости, а также на устранение проблемы. В примере (26) «alcohol» подразумевает под собой не сами спиртосодержащие напитки, но людей, которые не просто употребляют его время от времени, а тех, кто теряет контроль, становясь зависимым утрачивая истинную человеческую сущность.

В примере (27) посредством олицетворения создается образ, показывающий, что человек убивает себя, его подавляет и уничтожает собственная зависимость, которая стала чем-то большим, чем он сам.

- Персонафикация как частный случай олицетворения встречается в примерах слоганов социальной рекламы достаточно редко – 3% англоязычных и 1% русскоязычных примеров.

(28) *Last night a burger saved my life!*

(29) *Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем.*

В англоязычном примере социальной рекламы происходит персонафикация бургера, выступившего в роли спасителя жизни бездомного человека. С помощью данного тропа подчеркивается зависимое положение бездомных людей, которые нередко вынуждены долгое время обходиться без пищи. Также становится понятным то, что каждый из адресатов рекламы способен положительно повлиять на ситуацию с помощью небольших пожертвований.

В примере (29) персонафикация, при которой использованные банки из-под напитков наделяются человеческой потребностью в жилье, усиливает образность рекламы и мотивирует адресатов рекламы поддерживать чистоту на улицах города, выбрасывая мусор в специально отведенные для него баки.

- Эпитеты в примерах на обоих языках встречаются одинаково часто (14% случаев и в англоязычных, и в русскоязычных примерах).

(30) *Neglected Children Are Made To Feel Invisible. Stop Child Abuse Now.*

(31) *Мой муж самый лучший. Надежный, верный, трезвый.*

Как видно из примеров, функция эпитетов в социальной рекламе обоих языков одинакова: троп придаёт выражению образность и опосредствованно выражает отношение автора к предмету мысли. В англоязычном примере с помощью эпитета «invisible» усиливается впечатление пренебрежения детьми.

В примере (31) с помощью триады эпитетов осуществляется градация свойств, которые делают героя рекламы «самым лучшим мужем». Последний из эпитетов акцентируется: предполагается, что остальные положительные качества основываются на нем (Мягких 2015: 199).

- Метонимия встречается в 13% англоязычных и в 8% изученных нами русскоязычных примеров.

(32) *Deforestation Continues With The Turn Of A Page.*

(33) *Три подхода по семь страниц ежедневно. И результат замечен через неделю.*

В англоязычном примере за понятием «page» скрывается целая логическая цепочка. Во-первых, это несознательное и расточительное использование бумаги человеком, которое приводит к растущему на нее спросу, порождающему большее предложение со стороны лесодобывающих фирм. Как результат – вырубаются леса, и наша планета страдает. Во-вторых, под понятием «page» скрывается календарный лист, день, что указывает на прогрессивный характер катастрофы. Мы полагаем, что метонимия более распространена в англоязычных текстах социальной рекламы ввиду того, что английские слова отличаются своей многозначностью.

В русскоязычном примере социальной рекламы, посвященной чтению, метонимия основывается на смежности спортивных «подходов» при выполнении упражнений и постепенному развитию привычки чтения: многим современным людям одинаково сложно как заставить себя читать какие-либо художественные произведения, так и заниматься в зале, поэтому нагрузку для тренировки для ума и тела нужно увеличивать постепенно.

- Синекдоха была обнаружена нами в 6% англоязычных и в 4% русскоязычных примеров.

(34) *Save the Arctic.*

(35) *Планета отомстит.*

В англоязычном примере используется синекдоха: все живые существа, проживающие в арктическом регионе, объединены под его названием – «the Arctic». Так подчеркивается масштаб катастрофы: от глобального потепления страдает не отдельный вид, а целый регион.

В русскоязычном примере под «планетой» также понимаются климатические изменения, вызванные человеком. Так, с помощью синекдохи, объединяется целый ряд явлений, способных стереть человечества с лица земли, что должно призвать адресата рекламы задуматься о рациональном использовании ресурсов и бережном отношении к природе.

- Гипербола редко встречается как в англоязычных, так и в русскоязычных примерах социальной рекламы (2% и 4% соответственно).

(36) *I'll never tell because he loves me.*

(37) *Станьте частью самой теплой благотворительной акции города.*

В примере (36) против домашнего насилия посредством гиперболы, образуемой с помощью слова «never» происходит акцентуация критичности ситуации, когда жертвы домашнего насилия, предпочитая молчать до конца жизни, не решаются делиться своей проблемой с окружающими и оповещать о ней специальные службы,

В русскоязычном примере социальной рекламе, посвященной благотворительности, читателей призывают купить кофе, часть стоимости которого будет перечислена в фонд «Ночлежки», занимающееся помощью бездомным людям. С помощи гиперболы «самой теплой» подчеркивается важность и уникальность проводимой кампании, а также то, что с помощью горячего напитка можно поделиться теплом и с нуждающимися в теплых вещах и доме.

- Примеров литоты в текстах англоязычной и русскоязычной социальной рекламы нами обнаружено не было, что свидетельствует о том, что стратегии социальной рекламы в большей степени направлены на воздействие посредством преувеличения, чем преуменьшения понятий.

2.2.3. Анализ морфологических и синтаксических средств

- Формы повелительного наклонения распространены как в русскоязычной социальной рекламе (59% примеров), так и в англоязычной (40%).

(38) *See the person, not the disability.*

(39) *Пристегнись! Небеса подождут!*

Повелительное наклонение уменьшает дистанцию между автором и читателем, что усиливает воздействие. Однако стоит отметить, что в семантике русского и английского императива существуют некоторые расхождения. У

носителей англоязычных культур высказывания запретительного характера вызывают реакцию замешательства. Они понимают общий смысл высказывания, лексические единицы, грамматический механизм повелительного наклонения, но чувствуют себя уязвленными категоричностью подобных команд. Одно из главенствующих мест в иерархии культурных ценностей в англоязычных обществах занимает автономия индивидуальной личности: никто не имеет права навязывать свою волю другому. Желательность и нежелательность действий формируется в англоязычных культурах в виде описаний, а не предписаний (Болотина 2012: 7-12).

- Использование местоименной формы 1-го лица в сочетании с формой 2-го лица множественного числа в слоганах англоязычной и русскоязычной социальной рекламы нами обнаружено не было: данный прием характерен именно для коммерческой рекламы, поскольку с их помощью устанавливается контакт покупателя и продавца (Агамурдова 2009: 2). Однако в текстах социальной рекламы широко распространено риторическое обращение, образуемое с формами второго лица. Данный прием мы рассмотрим далее в параграфе, посвященном риторическим фигурам.

- Согласно выведенной нами статистике, парцелляция – довольно редкое явление как в англоязычной (4%), так и в русскоязычной (2%) социальной рекламе.

(40) *Save lives. Stub it out.*

(41) *Тебя ждут. Не в больнице.*

В обоих примерах парцелляция заставляет читателей сделать паузу и задуматься о возможных последствиях, как в русскоязычном слогане, или о способах решения проблемы, как в англоязычном.

2.2.4. Анализ стилистических и риторических фигур

- Сравнительные конструкции практически не встречаются в англоязычной социальной рекламе, появляясь приблизительно в 5% примеров,

в русскоязычной социальной рекламе они несколько популярней и встречаются в 6% примеров.

(42) *The sooner you start – the richer you can become.*

(43) *Эта зелень дороже той, что у тебя в кошельке.*

В данных примерах мы видим разные виды сравнительных конструкций: в англоязычном - оборот, указывающий на причинно-следственный характер сравниваемых качеств, а в русскоязычном – это оборот со сравнительной степенью наречия. Но стилистическая функция, выполняемая ими – одна и та же: они делают слоганы красочнее и эмоциональней, что не просто усиливает впечатления читателей, но и влияет на восприятие поставленной проблемы.

- Прием аллюзии – довольно редкое явление в текстах социальной рекламы, встретившееся нам в 3% англоязычных примеров и в 4% русскоязычных.

(44) *Girls just wanna have fundamental human rights.*

(45) *Осторожно: злые родители.*

Говоря об аллюзиях в данных примерах, можно отметить, что создатели русскоязычной социальной рекламы апеллируют к бытовым реалиям, а англоязычные – к явлениям популярной культуры.

В примере (44) с помощью аллюзии происходит отсылка к известной песни Синди Лоупер «Girls Just Wanna Have Fun», что делает слоган данной рекламной кампании, направленной на борьбу за права женщин, более эффективным, запоминающимся. Это осуществляется за счет созвучия слово «fun» и начала слова «fundamental». Более того, с помощью данной аллюзии происходит противопоставление конвенционального образа женщины и ее потребностей в массовой культуре тому, что она хочет на самом деле.

В русскоязычном примере словосочетание «злые родители» является отсылкой к словосочетанию «злая собака». Поскольку тексты социальной рекламы адресованы массовому реципиенту, адресант, как правило, апеллирует к явлениям с высокой степенью узнаваемости, но их направленность зависит от

общих культурных ценностей среды, в которой должна действовать данная реклама.

- Перифраза редко встречается как в англоязычных (4%), так и в русскоязычных (3%) примеров.

(46) *The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach.*

(47) *Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду.*

В англоязычном примере с помощью перифразы описывается процесс прогрессирования отчужденности детей с аутизмом и подчеркивается, что если им вовремя не оказать соответствующую помощь, их реабилитация может стать очень затруднительной.

В примере (47) употребляется перифраз: под «любимой маркой» подразумевается сам адресат рекламы, который способен поделиться с нуждающимися вещами, которые принесут им не только комфорт, но и радость.

- Антитеза – очень распространенный троп в текстах социальной рекламы, присутствующий в 25% англоязычных примеров и в 16% русскоязычных.

(48) *Same cat, different owner. Adopt a rescue pet.*

(49) *Воспитывать не значит наказывать.*

Создавая яркий контраст, антитеза в текстах социальной рекламы позволяет читателям четко и ясно разделить мир на «правильное» и «неправильное», изменить их укоренившиеся представления о чем либо или увидеть, к чему могут привести последствия их действий. В англоязычном примере посредством антитезы создается два образа одного и того же питомца, состояние которого напрямую зависит от его владельца. Ухоженное домашнее животное противопоставляется измученному зверю, которого спасли от предыдущих нерадивых хозяев. Таким образом, данная реклама способствует гуманизации общества, призывая читателя к ответственности за тех, кого он приручил, а также тех, кому он способен помочь. В русскоязычном примере «воспитание» противопоставляется «наказанию», разграничивая эти понятия и призывая аудиторию стереть устоявшийся в русской культуре стереотип о том,

что ребенок может стать хорошим человеком лишь посредством использования метода «кнута и пряника».

- Оксюмороны редко встречаются в слоганах социальной рекламы: в процессе исследования мы встретили всего 2% употребления данного художественного приема в англоязычных примерах и 1% употребления в русскоязычных примерах.

(50) *The dark side of sweetness.*

(51) *Аборт – узаконенное детоубийство.*

Существительное «sweetness» ассоциируется у людей с приятным, добрым и светлым, а потому несет исключительно положительную коннотацию. Однако в данном примере, иллюстрируемом фотографией, на которой изображена мясорубка, перерабатывающая птенец в пирожное, эслово «sweetness» используется в сочетании с логически противоположным понятием «dark side». Таким образом отображается противоречие между традиционной оценкой сладостей и тем, как они производятся.

В русскоязычном примере происходит употребление понятия «детоубийство», которое логически противоречит «законности», таким образом, с помощью оксюморона происходит агитация отказа от абортов.

- Риторическое обращение встречается в 55% текстов как англоязычной, так и русскоязычной социальной рекламы. Данный прием направлен на то, чтобы сделать всех и каждого причастным к ситуации, обрисованной в слогане.

(52) *What you waste in two minutes is what she lives on F 2 days.*

(53) *Выбери, кого спасти.*

В англоязычном примере посредством обращения создается прямой «диалог» с читателем, его заставляют задуматься о проблемах третьего мира и соотнести свои финансовые возможности с финансовыми возможностями людей, которые там проживают. А также возлагает на него ответственность, как за судьбы других, так и за собственную.

Обращение в русскоязычном примере – также прямой посыл читателю, который показывает, что судьба других людей зависит именно от него, он не может оставаться безразличным и перекладывать решение проблемы на кого-либо.

- Риторические вопросы встречаются в англоязычных примерах в три раза чаще, чем в русскоязычных примерах (12% и 4%).

(54) *Going up or down?*

(55) *Родите ли?*

За счет риторических вопросов читатель сразу попадает в ситуацию, итог которой напрямую зависит от него самого. Подчеркивается самостоятельность его выбора. То, что в англоязычной культуре данный прием встречается в 3 раза чаще, чем в русскоязычной, свидетельствует о том, что в английском языке они способствуют созданию эффекта объективности (Климинская 2011: 24-41). Зачастую, риторический вопрос взаимодействует в одном тексте с другими тропами. Так, в англоязычном примере мы видим антитезу, показывающую два варианта хода событий, а в русскоязычном - игру слов, которая заставляет адресантов посылать задуматься о том, смогут ли они стать родителями.

- Риторические восклицания в англоязычных текстах встречаются в десять раз реже, чем в русскоязычных текстах (2% и 20% соответственно).

(56) *Recycle the trash, not nature!*

(57) *Каждой пачке настоящее имя!*

Выступая в качестве индикатора важности информации, риторическое восклицание в англоязычном примере привлекает внимание адресантов к проблеме переработки отходов (Подорожная 2011: 211).

В русскоязычном примере риторическое восклицание выполняет экспрессивную и аттрактивную функции, подчеркивая опасность курения и привлекая внимание к данной проблеме.

То, что восклицание в англоязычных примерах встречается в десять раз реже, чем в русскоязычных примерах, обуславливается различиями в проявлении эмоций. В англоязычном дискурсе коммуникация менее

экспрессивна, а восклицания могут восприниматься как выражение упрека или проявление агрессии (Ларина 2009: 76).

- Конвергенция стилистических приемов встречается в 80% англоязычных и 85% русскоязычных примеров социальной рекламы.

(58) *Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts, each donation helps.*

(59) *Детей трудно не заметить. Если смотреть.*

В первой части англоязычного слогана используется аллитерация со звуком «s». Во второй части применяется анафора «each», что делает слоган более экспрессивным и обращает внимание адресата на важность немедленной финансовой помощи. Также мы видим, что в первом предложении временной промежуток обозначается словосочетанием “60 seconds”, а во второй части представлен существительным «minute». Это не только позволяет избежать тавтологии, но и выполняет стилистическую функцию, подчеркивая быстротечность времени и, соответственно, опасность, которая грозит вымирающим видам.

В русскоязычном примере используется аллитерация со звуком «т», создающим впечатление грохота и шума (Березин 1997: 421), создаваемого машиной. А с помощью парцелляции создается контраст и усиливается противопоставление глаголов «замечать» и «смотреть», посредством которого водителей призывают видеть разницу между двумя данными понятиями и быть более внимательными на дорогах.

В результате проделанной работы была выведена следующая статистика. Частотность использования средств выразительности в англоязычных текстах социальной рекламы может быть представлена в порядке убывания. Наиболее часто встречаются: риторическое обращение (55%), повелительное наклонение (40%), антитеза (25%), аллитерация (19%), олицетворение (16%, 3% при этом составляет персонификация), эпитет (14%), метонимия (13%, 6% случаев употребления которой это синекдоха), риторический вопрос (12%). К редко используемым относятся: метафора (8%), сравнения (5%), парцелляция (4%),

перифраза (4%), анафора(3%), аллюзия (3%). А также: риторическое восклицание (2%), оксюморон (2%), гипербола (2%), рифма (2%).

В русскоязычных текстах социальной рекламы наиболее часто встречаются следующие средства выразительности: повелительное наклонение (59%), риторическое обращение (55%), риторическое восклицание (20%), метафора(16%), антитеза(16%), эпитет (14%), аллитерация(12%). Редко используются: метонимия (8%, половина случаев использования которой представлена в виде синекдохи), рифма (6%), сравнения (6%), олицетворение(4%, 1% в качестве персонификации), гипербола (4%), аллюзия (4%). А также: риторический вопрос (4%), перифраза (3%), парцелляция (2%), оксюморон (1%) и анафора (1%).

И в англоязычных, и в русскоязычных примерах текстов социальной рекламы не встречается литота, а также отсутствует сочетание формы 1-го в сочетании с формой 2-го лица множественного числа.

Конвергенция, наоборот, используется в большей части текстов как англоязычной, так и русскоязычной социальной рекламы, что способствует усилению экспрессивных возможностей стилистических средств, приданию большей образности слоганам и, соответственно, большей эффективности рекламы.

Таким образом, приблизительно с равной частотностью в текстах англоязычной и русскоязычной социальной рекламы встречаются риторическое обращение и повелительное наклонение, олицетворение и аллитерация, эпитет, анафора и сравнение, парцелляция и аллюзия. Однако в англоязычных примерах можно значительно чаще увидеть такие средства выразительности как антитеза, метафора, метонимия, риторический вопрос, а в русскоязычных - риторическое восклицание и рифму.

Мы выяснили, что, несмотря на незначительные отличия, такие как использование восклицательного знака в русскоязычных текстах, существует общая тенденция использования средств выразительности как в англоязычных,

так и в русскоязычных текстах. Вероятно, это объясняется во многом интернациональным характером социальной рекламы.

2.3. Сопоставительный анализ креолизованных текстов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по типу невербальных компонентов

Тексты социальной рекламы нередко дополняются визуальными компонентами, которые могут существенно влиять на эффективность слоганов, способствуя лучшему их усвоению. Изображение в аспекте социальной рекламы активно развивается наряду с текстом, вбирая в себя все больше приемов реализации стратегии убеждения, и может выполнять некоторые стилистические функции. В настоящей работе мы рассмотрели 250 примеров (125 англоязычных и 125 русскоязычных), классифицировав их по типу основного иконического компонента (цвет, шрифт и иллюстрация).

- Выделение цветом широко распространено среди англоязычных примеров социальной рекламы (34%), однако, реже встречается в русскоязычных примерах (20%). Как правило, в социальной рекламе с помощью цвета передается эффект антитезы.

(60) *Your skin color shouldn't dictate your future.*

(61) *Выбери занятие поинтересней.*

Персонализация в примере (60) указывает на то, что ограничения на человека накладывает общество, а не цвет его кожи. Слоган подчеркивается провокационной фотографией, на которой изображена темнокожая девочка-младенец в костюме уборщицы, однако важен и цвет шрифта, разделяющий сообщение на белую и черную часть и символизирующий существующие расовые предрассудки (См. Приложение 2, рис. 1 на стр. 66).

В русскоязычном примере на рекламном плакате зеленым цветом изображены полезные для человека вещи: дом, символизирующий семью, мяч, символизирующий спорт, самолет - путешествия, яблоко – здоровое питание и

т.д. (См. Приложение 2, рис. 2 на стр. 66). Красным выделена бутылка, символизирующая алкоголизм. Психология цвета работает таким образом, что с зеленым у людей отождествляется здоровье и счастье, а с красным – опасность (Зубкова 2016: 93-96).

- Количество англоязычных примеров, где важная роль отведена шрифту, приблизительно в два раза больше, чем количество русскоязычных (50% и 25% соответственно).

(62) *Alcomortale. My life is in my hand.*

(63) *Наркотики. Вычеркни лишнее. Пока не поздно.*

В настоящем англоязычном примере применяется лексический повтор притяжательного прилагательного «*my*», подчеркивающего то, что жизнь каждого отдельного человека зависит конкретно от него, а не от каких-либо иных внешних факторов. Однако главная особенность слогана заключается в использовании бленда, имитирующего заимствование. Первая часть слова состоит из корня «*alco*» (от лат. «*alcohol*»), существующего во всех европейских языках, включая английский. Вторая часть, «*mortale*», напоминает французское слово: в английском языке существует только «*mortal*» - «смертный», но «*e*» делает бленд более выделяющимся и запоминающимся (нам известно, что в коммерческой рекламе часто используются иностранные слова, способствующие лучшему запоминанию текста, как видим, эта тенденция отмечается и в рекламе социальной). Иконические компоненты играют важную роль, особенно шрифт текста: буква «*t*» изображается в виде креста, подчеркивающего причинно-следственную связь между алкоголизмом и смертью (См. Приложение 2, рис. 3 на стр. 67).

В русскоязычном примере парцелляция применяется для усиления эффекта критической ситуации, в которую попадает человек, употребляющий наркотики и постепенно становящийся от них зависимым. Повелительное наклонение делает каждого прочитавшего текст слогана задействованным в происходящем и побуждает принять необходимые меры. Однако смысл слогана может быть полностью понят лишь с учетом иконических компонентов: часть

слова «наркотики» - «нар» - зачеркнута, а также реклама дополнена изображением котят, словно бы нарисованных рукой ребенка. Таким образом, в рекламе обыгрывается схожее написание слов «наркотики» и «котики», и появляется антитеза, противопоставляющая убивающие человека вещества и домашних животных, которые являются воплощением милого, наивного и светлого в массовой культуре. Элемент с изображением также подчеркивает, что основным контингентом людей, которые ломают свои жизни с помощью наркотиков, является молодое поколение (См. Приложение 2, рис. 4 на стр. 67).

Более редкое использование шрифта для реализации стратегии убеждения в России обуславливается утилитарным подходом к данному инструменту: школа каллиграфии и леттеринга – молодое для нашей страны направление.

- Нередко смысл социальной рекламы становится понятным именно благодаря тому, что изображено на плакате. В результате анализа нами было выявлено, что изображения играют значительную роль в 16% англоязычных примеров и в 55% русскоязычных примеров.

(64) *Sleepiness is stronger than you.*

(65) *Здесь все свои.*

В англоязычном примере аллитерация с помощью звука «s» разделяет предложение на две части, подчеркивая силу сонливости и то, что с ней невозможно бороться. Риторическое обращение указывает на то, что данный слоган адресован к каждому человеку, и что такого рода ситуация может произойти с любым. То, что данный пример социальной рекламы связан именно с вождением становится понятным исключительно с визуальным сопровождением: на полужакрытом верхнем веке человека изображен автомобиль, а на нижнем – мужчина с ребенком. Создается впечатление, что при закрытии глаза нарисованные персонажи попадут под колеса транспортного средства. Цвет шрифта выполняет функцию антитезы: подлежащее “sleepiness” написано насыщенно черным, а остальная часть предложения блекло-серым. Таким образом, снова подчеркивается, что человек не может в полной мере контролировать сильную усталость и сонливость,

однако именно он сам способен ее предотвратить и не допустить критичных последствий (См. Приложение 2, рис. 5 на стр. 68).

В данном примере очень важную роль в понимании того, какую тематику затрагивает рекламное сообщение, играет иллюстрация, на которой изображены три символа наиболее распространенных в России концессий: один из них обладает элементами креста, символизирующего христианство, второй – полумесяца, символизирующего ислам, а третий – меноры, символизирующей иудаизм. Кроме того, якорь сам по себе является древним символом спасения и надежды, что подчеркивает важность религий для культуры и духовной жизни как человека, так и общества. Сходство трех стилизованных якорей подчеркивает их равноправие (См. Приложение 2, рис. 6 на стр. 68)

Исследование показало, что в англоязычной среде превалирующим инструментом остается шрифт, а в русскоязычной – сама иллюстрация.

Выводы по Главе 2:

1. Наиболее актуальными темами англоязычной социальной рекламы являются: защита окружающей среды, борьба с домашним насилием, безопасность на дорогах и пропаганда здорового образа жизни. В России самые распространенные темы социальной рекламы – это пропаганда здорового образа жизни, безопасность на дорогах, защита окружающей среды и пропаганда патриотизма. Примечательно, что в России практически не освещается проблема борьбы с домашним насилием, а также редко встречается пропаганда толерантности, однако в англоязычных странах эти темы актуальны. Также важной особенностью русскоязычной социальной рекламы является активное распространение патриотической социальной рекламы, которая полностью отсутствует в англоязычной среде.

2. Большая часть средств выразительности встречается с приблизительно равной частотностью в текстах как англоязычной, так и русскоязычной социальной рекламы. К ним относятся: риторическое обращение, повелительное наклонение, олицетворение, аллитерация, эпитет, анафора, сравнение, парцелляция, аллюзия, оксюморон, перифраза и гипербола. В англоязычных и русскоязычных примерах отсутствуют литота и сочетание формы 1-го в сочетании с формой 2-го лица множественного числа. Однако существуют и различия: в англоязычных примерах значительно чаще встречаются: антитеза, метафора, метонимия (включающая в себя синекдоху), риторический вопрос, а в русскоязычных – риторическое восклицание и рифма. Существенным отличием текстов русскоязычной социальной рекламы от англоязычной является широкое использование восклицательных знаков, что можно объяснить межкультурными различиями в выражении эмоций.

3. Конвергенция встречается в большинстве примеров социальной рекламы как на английском, так и на русском языках, что делает слоганы более выразительными, а значит – способными эффективнее воздействовать на ценностные установки целевой аудитории.

4. Креолизованные тексты англоязычной и русскоязычной социальной рекламы существенно отличаются: русскоязычной культуре более свойственно выражение проблемы при помощи иллюстрации, в то время как в англоязычной среде более распространенным невербальным инструментом является шрифт.

Заключение

В ходе исследования теоретического материала было изучено, как задачи социальной рекламы, существенно отличающиеся от задач коммерческой рекламы, влияют на используемые в ней методы воздействия и стилистические средства, что наглядно прослеживается в слоганах. С помощью стилистических средств текст социальной рекламы выполняет воспитательную, патриотическую, пропагандистскую и имиджевую функции.

В данном исследовании была представлена тематическая классификация социальной рекламы. Сопоставительный анализ тем показал, что, с одной стороны, наблюдается общность проблем, которые важны для англоязычной и русскоязычной культур, но с другой стороны, существуют и определенные различия. Так, например, социальная реклама, посвященная защите окружающей среде, часто встречается как в России, так и за рубежом. Однако в примерах русскоязычной социальной рекламы практически не освещается проблема борьбы с домашним насилием, распространенная в англоязычных странах, где, в свою очередь, полностью отсутствует тематика пропаганды патриотизма. Можно предположить, что во многом это обуславливается культурными особенностями, политической обстановкой, а также самой историей развития жанра социальной рекламы.

Во многом различия англоязычной и русскоязычной социальной рекламы как явления восходят именно к истории данного жанра в англоязычных странах и в России. Так, зародившись в США, англоязычная социальная реклама нередко взаимодействовала с коммерческой рекламой, перенимая ее стилистические черты, стремление к лаконичности и образности. На русскоязычную социальную рекламу существенное влияние оказали традиции советской пропаганды и, в частности, жанр агитационного плаката: так, формы повелительного наклонения и восклицательные знаки стали распространенными приемами, которые активно используются в российской

социальной рекламе и сейчас. Однако данные средства редко встречаются в англоязычной социальной рекламе.

В ходе исследования оказалось, что при анализе социальной рекламы неизбежно приходится обращать внимание не только на вербальные компоненты, но и иконические. Реклама, в которой вербальная часть тесно связана с элементами дизайна, является креолизированным текстом. Основными инструментами в таких рекламных текстах выступают шрифт, цвет и иллюстрация. В данном исследовании была представлена классификация креолизированных текстов по типу невербального компонента, а также проведен компаративный анализ англоязычных и русскоязычных примеров, который показал, что значительную роль в англоязычной социальной рекламе играет шрифт, а в русскоязычной – изображение. Без более углубленного изучения данного вопроса сложно сказать, чем обусловлены эти различия: спецификой англоязычной и русскоязычной культур, особенностями стратегий убеждения или историей развития данного жанра в разных странах. Однако в процессе анализа было точно установлено, что иконические компоненты не только иллюстрируют или дополняют слоган, но и привносят дополнительные смыслы в содержание рекламы. Таким образом, креолизированные тексты особенно эффективны, так как они воздействуют на читателей как с помощью вербальных, так и невербальных элементов.

В результате исследования были решены все поставленные нами задачи и достигнута цель работы. В перспективе было бы интересно исследовать степень и особенности креолизации текстов социальной рекламы в сопоставительном аспекте, поскольку данный подход пока не становился предметом специального исследования.

Библиография

1. Абилова Б.А. Методические указания по дисциплине «Профессиональный русский язык» для СРС и СРСП. - Алматы, 2014. – 48с.
2. Агамурдова Р.Ш. Стилистические фигуры противопоставления в рекламном тексте. Дагестанский государственный педагогический университет. 2009. – 4 с.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Издат. центр Академия, 2003. – 128 с.
4. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 9-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.
5. Байбардина Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск: «Вышэйшая школа», 2016. – 207 с.
6. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.
7. Барлас Л.Г. Русский язык. Стилистика. Пособие для учителей. М.: «Просвещение», 1978. – 256 с.
8. Белова М.А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории. СПб: Журнал «Ценности и смыслы», 2010. – С. 110 – 117.
9. Белоусенко П.И. Обучение метафорическому употреблению слов // Русский язык и литература в школах УССР. – 1983. – №6. – С. 26.
- Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
10. Березин Ф.М. Хрестоматия по истории русского языкознания / под ред. Ф.М. Березина. – М.: Высшая школа, 1977. – 440 с.

11. Бернацкая А. А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. Гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 104-110.
12. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
13. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
14. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) (10.02.04 - Германские языки): Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2006 – 240 с.
15. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков). Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология, 2012. С. 7-12.
16. Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4. – С. 222-225.
17. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2003. 224 с.
18. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке// Вестник Адыгейского государственного университета, 2013. – 5 с.
19. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2007. С. 75-78.
20. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. – 139 с.

21. Гаспарян О.Т. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая. М.: Вестник МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. С. 70-78.
22. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1998. – 320 с.
23. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учебник для академического бакалавриата / И. Б. Голуб. – 6-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017. – 445 с.
24. Горбачева О. Н. Каменева В. А. Конвергенция вербальных и визуальных стилистических средств в социальной интернет рекламе как эффективный способ воздействия. Кемерово, 2011. С 161-165.
25. Горбачева О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте// автореф. дис. ... канд. филол. наук: Горбачева О.Н. Кемерово, 2014. – 186 с.
26. Горбачева О.Н. Воздействие социальной интернет рекламы посредством лексических стилистических средств.// Вестник Челябинского государственного университета, 2013. Вып. 90 - С. 52-55
27. Горкин А.П. (гл.ред.) Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. — М.: Росмэн, 2006. – 584 с.
28. Грибок Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гуманитар. Университета. 2008. – 75 с.
29. Дакоро, М. А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации. Краснодар, 2007. – 21с.
30. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
31. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-еизд., стер. — Минск : Новое знание, 2008. — 254 с.
32. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 136 с.

33. Журавлев А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов.— 2-е изд., испр. и доп.— М.: Просвещение, 1991. —160 с.
34. Зайдельман О. В. Социальная реклама и проблема домашнего насилия над женщинами. XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. — Екатеринбург: [УрФУ], 2015. — С. 1913-1919.
35. Зубкова М.С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе. Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 93-96.
36. Иванова Т.Н. Толерантность как объект социологического анализа / Т.Н.Иванова, М.В. Манова / Толерантность: социально-гуманитарные аспекты / Под ред. Т.Н. Андреюшкиной. – Тольятти, 2013. – С. 262-269.
37. Игумнова А.М. Стилистическая конвергенция как средство создания гиперболического эффекта в англоязычных рекламных текстах. // Вестник Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. С. 112-115.
38. Каменева В. А. Социальная реклама. Понятие. Функции. Тематика / В. А. Каменева, О. Н. Горбачева // Проблемы языка и культуры в гуманитарном образовании. Кемерово. 2011. – С. 33-37.
39. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово. // Журналистика и культура речи. М., 1997. – Вып. 3. – С. 65-74.
40. Климинская С.Л. Лингвостилистические особенности стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе. М.: Вестник МГЛУ, 2011. – С. 24- 41.
41. Кондаков И.В. Цвет в природе и искусстве: Методология вопроса // Художественное творчество. Вопросы и комплексное изучение. - Л., 1990. С. 98-101.
42. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 203 с.

43. Кузнецова Н.В. Лингвистические приемы пропаганды норм поведения в социальной рекламе США.//Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2012. С. 115-121.
44. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. №4. С. 197–205.
45. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, ВГУ, 2004. – 124 с.
46. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: Сборник материалов второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. – М.: МПГУ, 1997. – 251-253 с.
47. Лю Чуньвэй. Тропы и фигуры речи в современных рекламных текстах//Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2012. С. 552 - 554.
48. Матвеева Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности.//Вестник Омского государственного технического университета, 2011. С. 144-146.
49. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
50. Морозова И.А. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003. – 172 с.
51. Мягких А. В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов) // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2015. С. 199–202.
52. Науменко Е.Э. Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы. Тамбов: Грамота, 2016. № 1. Ч. 2. С. 134-139.

53. Никашина Н.В., Супрун Н.Д. Аллюзия как стилистический прием в англоязычной литературе. Институт иностранных языков Российский университет дружбы народов Москва, 2016. С. 68 -74.
54. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 183 с.
55. Новиков Л.А. Искусство слова. М.: Педагогика, 1982. – 128 с.
56. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: Финстатинформ, 1994. 189 с.
57. Пекарская И. В. Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка. Ч. I. Абакан, 2000. – 248 с.
58. Петрова, Н. Г. К вопросу о статусе лексического повтора в поэтическом дискурсе с позиции теории регулятивности / Н. Г. Петрова // Вестник ТПГУ. 2010. – 44 с.
59. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
60. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов. М., 2004. – С. 171-194.
61. Подорожная, Людмила Валентиновна. Теория и практика рекламы. Учебное пособие – М.: Омега-Л, 2011. - 343 с.
62. Пустовойт П.Г. Слово, стиль, образ. – М.: Просвещение, 1965 -260с.
63. Риффатер М. Критерии стилистического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. IX. Лингвостилистика. - М., 1980. - С. 69-95. .
64. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка. – М., 1977. – 399 с.
65. Романьоли Р. Лингвокультурная специфика прецедентных единиц русского дискурса, мотивированных историческими событиями и лицами (на

материале заголовков печатных СМИ): автореферат дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Романьоли Раффаэлла. – М., 2006. – 22 с.

66. Рубцова О. В. Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.01 / Рубцова Ольга Владимировна. – М., 2012. – 25 с.

67. Салина К.В. Анализ лингвистических средств рекламных текстов. – Уфа, Вестник БГУ, 210, 3 с.

68. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. М.: Современная школа, 2009. – 256 с.

69. Симонова О.Е., Башлыкова О.В. Специфика использования средств речевой выразительности в рекламе женских гляцевых журналов.//Вестник Башкирского государственного университета, 2014. - №12-2.- С. 115-117.

70. Скарнев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе.// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-7. – С. 1550-1555.

71. Сковородников А. П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты//Под ред. А.П. Сковородникова. М., 2005. – 460с.

72. Сковородников А.П. Экспрессивно-синтаксические конструкции современного русского литературного языка. Опыт системного анализа. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1981. – 225 с.

73. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле социальной рекламы. Пермь: Вестник Пермского университета, 2009. – С. 46-50.

74. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180-186.

75. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Степанов Евгений Викторович. – М., 2007. – 23с.

76. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2000. С. 4-20.

77. Татьянченко И.М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации: дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004.- 140 с.
78. Терских М.В., Зайцева О.А. Приемы воздействия в социальной рекламе. Омск: Журнал «Коммуникативные исследования», 2015. № 2. С. 149—158.
79. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып.1. – 2009. – С.75-77.
80. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы.//Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526 с.
81. Уразаева Н.Х. Глаголы в форме повелительного наклонения в текстах современной интернет-рекламы как средство усиления перлокутивного эффекта // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 484-486.
82. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 24 с
83. Чубай С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 201–206.
84. Шанский Н.И. Лексикология современного русского языка. М.: Русский язык, 1972. – 368 с.
85. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1, 2012 – 5 с.
86. Шуванов В.И. Психология рекламы. 3е изд., Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. — 320 с.
87. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». — ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.
88. Юрьева Е.В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Волгоград, 2016. С.114-120.

89. Arens, W. F. Contemporary Advertising / W.F. Arens. – New York: McGraw-Hill Education, 2004. – 617 p.
90. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London: Routledge, 1992. – 272 p.
91. Donovan, R. J. Using paid advertising to modify racial stereotype beliefs / R. J. Donovan, S. Leivers // Public Opinion Quarterly. 1993. – P. 205-218.
92. El-daly, H. M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula, Issue 3, 2011 - P.25-47.
93. Flergin A. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. Department of Linguistics, Bharathiar University, India, 2014. P. 62-68.
94. Kreuz, R. Using figurative language to increase advertising effectiveness. In Office of Naval Research Military Personnel Research Science Workshop. University of Memphis, Memphis, TN, 2001. – 215 p.
95. Lynn, J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising / J. R. Lynn // Journalism Quarterly. 1974. – Vol. 51. – P. 622-630. 46.
96. Schultz, Don E., Dennis Martin and William P. Brown Strategic Advertising Campaigns (Second Edition.) Chicago: Crain Books, 1984. – 532 p.

Список электронных источников:

97. Obrazovanie.guru [Электронный ресурс] // Obrazovanie.guru – Режим доступа: <https://obrazovanie.guru/russkij-yazyk/perifraza-primery-iz-literatury-i-razgovornoj-rechi.html>///, свободный – Загл. С экрана
(дата обращения к ссылке: 16.05.18)

Источники примеров:

98. Pinterest.com [Электронный ресурс] // Pinterest.com – Режим доступа: <https://ru.pinterest.com/>.html///, свободный – Загл. С экрана
(дата обращения к ссылке: 20.04.18)
99. WWF.ru [Электронный ресурс] //WWF.ru – Режим доступа: <https://new.wwf.ru/html>///, свободный – Загл. С экрана

(дата обращения к ссылке: 10.05.18)

100. Brightside.me [Электронный ресурс] //Brightside.me - Режим доступа: <https://brightside.me/article/37-powerful-examples-of-social-advertising-355/>///, свободный – Загл. С экрана

(дата обращения к ссылке: 10.05.18)

101. Ночлежка [Электронный ресурс]// Ночлежка – Режим доступа: <https://homeless.ru/>///, свободный – Загл. С экрана

(дата обращения к ссылке: 12.05.18)

Приложение 1.

Актуальность тем англоязычной и русскоязычной социальной рекламы.



Диаграмма 1.

Русскоязычная социальная реклама



Диаграмма 2.

Приложение 2.

Социальная реклама.



Рисунок 1.



Рисунок 2.

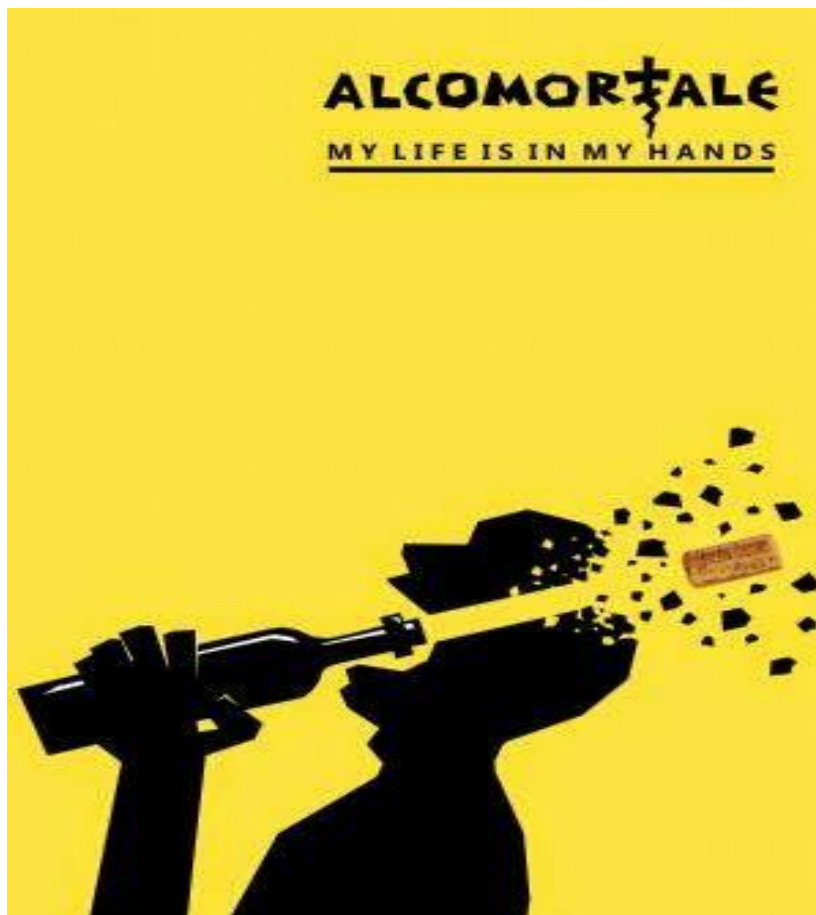


Рисунок 3.



Хатунцева Валерия
г.Воронеж

Рисунок 4.

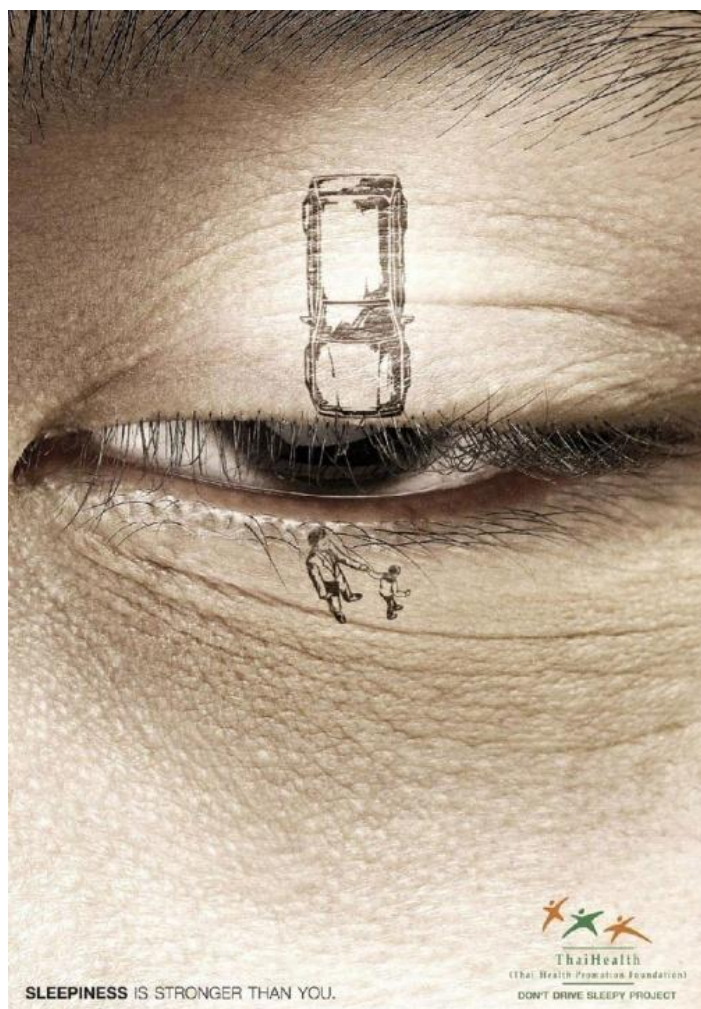


Рисунок 5.



Рисунок 6.